

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1.Kajian Pustaka**

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Minat Beli. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry dalam Affifudin (2014:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Maria Natania (2014:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.”

Sedangkan menurut Hasibuan (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting untuk mengenalkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah

beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2014:52), sebagai berikut : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Fandy Tjiptono (2014:5), mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Morrisanyang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan(2014:4), sebagai berikut mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

### **2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Manajemen pemasaran Kotler dan Keller yang di terjemahkan BoB Sabran (2014:27) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2014:2), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berkegiatan melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:76) adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Bauran pemasaran Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) Bauran pemasaran

merupakan strategi mencampuri kegiatan –kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.4.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) :

##### **1. Product**

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

## 3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang menjadi target

## 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

## 5. *People*

Orang adalah semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

## 6. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang

digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran

#### 7. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen tersebut adalah product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

#### **2.1.5. Celebrity Endorser**

Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

##### **2.1.5.1. Pengertian Celebrity Endorser**

Setiap pesan dapat disajikan dengan cara berbeda-beda, salah satunya dengan testimony atau endorsment, Berikut ini adalah beberapa definisi yang



dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian Celebrity Endorser yang diantaranya sebagai berikut ini:

Shimp yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya (2014:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah *public figure* atau *influencer* yang mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

Sonwalkar, et al yang dialih bahasakan oleh Hesty Mandasari (2015:44) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Suryadi (2014:32) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang – orang terkenal seperti artist dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.5.2. Peran celebrity endorser**

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan agar iklan yang dilakukan dapat menarik dan mempengaruhi konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Novianandra, 2016:65-74):

- 1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- 3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- 4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### 2.1.5.3. Dimensi Celebrity Endorser

Shimp (2014:463) memberikan penjelasan mengenai atribut (performance) endorser antara lain:

#### 1. Kredibilitas selebriti (*celebrity credibility*)

Kredibilitas selebriti adalah bisa di percaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat di percaya dan punya pengetahuan dan komunikasi yang baik dalam pengenalan suatu merek.

#### 2. Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness*)

Pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidak tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayan tertentu.

### **3. Kecocokan Selebriti (*celebrity suitability*)**

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan model yang menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

#### **2.1.6. Citra Merek**

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

##### **2.1.6.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek merupakan kesan yang di rasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Schiffman dan Wisenblit yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya

(2015:105) Citra merek adalah hasil dari pemosisian yang efektif yang terakumulasi di dalam benak pelanggan.

Kotler dan Lane dalam Roslina (2014:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.6.2. Komponen Citra Merek**

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2014) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

##### **1. Citra Korporat**

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

##### **2. Citra Produk/konsumen**

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

### 3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### 2.1.6.3. Dimensi Citra Merek

Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) mendefinisikan *brand image is how customers and other perceive the brand*:

##### 1. *Recognition*

*Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.

##### 2. *Reputation*

*Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk tersebut.

##### 3. *Affinity*

*Affinity* adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa apabila

sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap merek tersebut.

#### **2.1.7. Minat beli**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kotler (2014:568) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa :

“Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Adapun menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2015:54) minat beli adalah :

“Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”

Sedangkan pengertian minat beli menurut Cobb-Walgren dan Ruble dalam

JS Riyono (2014:308) adalah :

“Sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Variabel Dimensi dari minat beli sendiri adalah Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:568):

#### 1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang media promosi dan keragaman produk yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO | Penelitian dan Judul   | Hasil Penelitian  | Persamaan                 | Perbedaan |
|----|--|---|---------------------------|-----------|
| 1  | Romy Victor Tanoni (2014)<br>Vol II, No 3, 2014<br><br>Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Citra | Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variable iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra | Citra Merek<br>Minat Beli | Sikap     |



Tabel 2.1 (Lanjutan)

|   |  |  |                               |                         |
|---|--|--|-------------------------------|-------------------------|
|   | Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya   | merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya   |                               |                         |
| 2 | Andi Lina pratiwi (2016) Vol IV, No 3, April 2016<br><br>Pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli pengguna media sosial instagram                              | Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable celebrity endorser terhadap minat beli   | Celebrity Endorser Minat Beli | Media sosial instagram  |
| 3 | Hana Bahaswan (2014) Vol II, No 2, Maret 2014<br><br>Pengaruh Celebrity endorser Agnes monica terhadap persepsi dan minat beli konsumen produk freshcare                         | Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Celebrity endorser</i> terhadap persepsi dan minat beli                                     | Celebrity Endorser Minat Beli | Presepsi                |
| 4 | Diar Tripratiwi (2016) Vol II, No 2, Maret 2016<br><br>Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport | Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen | Citra Merek Minat Beli        | Harga Keunggulan produk |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
|   | Pada P.T<br>Bumen Redja<br>Abadi Semarang   |   |  |  |
| 5 | <p>I Made Weli<br/>Moksaoka<br/>(2016) Vol V,<br/>No 3, 2016</p> <p>Peran Brand<br/>image<br/>Dalam<br/>memediasi<br/>Country of<br/>origin Terhadap<br/>Purchase<br/>intention pada<br/>merek<br/>Toyota di Kota<br/>Denpasar</p>  | <p>Brand image<br/>Secara<br/>signifikan<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>Purchase<br/>intention<br/>dan Brand image<br/>mampu<br/>memediasi<br/>secara penuh</p>   | <p>Brand image<br/>(Citra Merek)<br/>Purchase<br/>intention<br/>(Minat beli)</p> | <p>Country of<br/>origin<br/>(negara asal)</p> |
| 6 | <p>Nita meiliani<br/>(2015) Vol V,<br/>No 1, Januari<br/>2015</p> <p>Analisis<br/>pengaruh daya<br/>tarik desain<br/>Produk, daya<br/>tarik promosi,<br/>dan Persepsi<br/>kualitas<br/>terhadap citra<br/>Merek serta<br/>dampaknya<br/>terhadap Minat<br/>pembelian<br/>Konsumen<br/>(Studi pada<br/>calon<br/>Konsumen<br/>Honda Beat Pop<br/>di Dealer<br/>Nusantara Sakti<br/>Purwokerto)</p> | <p>Daya tarik<br/>promosi<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>citra merek,<br/>persepsi kualitas<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>citra<br/>merek, dan<br/>persepsi kualitas<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>minat beli.<br/>hipotesis<br/>yang ditolak<br/>adalah daya tarik<br/>desain produk<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>citra<br/>merek, daya<br/>tarik desain<br/>produk<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>minat beli, dan<br/>citra merek<br/>berpengaruh<br/>positif terhadap<br/>minat beli</p> | <p>Citra merek<br/>Minat beli</p>  | <p>Desain produk<br/>Persepsi<br/>Kualitas</p> |

Tabel 2.1 (lanjutan)

|    |  |   |  |                     |
|----|--|---|--|---------------------|
| 7  | <p>Rizky Suci Febrianti (2016) Vol V, No 5, Mei 2016</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli</p>  | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa secara tidak langsung celebrity endorser dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli</p> | <p>Celebrity endorser<br/>Brand image (citra merek)<br/>Minat beli</p> | Keputusan pembelian |
| 8  | <p>Indah pratiwi (2015) Vol II, No 3, Desember 2015</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser Maudy ayunda terhadap keputusan pembelian melalui minat beli teh Javana ( studi pada masyarakat di kota Bandung )</p>         | <p>Terdapat pengaruh positif dari Celebrity endorser terhadap minat beli</p>  | <p>Celebrity Endorser<br/>Minat Beli</p>                               | Minat beli          |
| 9  | <p>Andrio Husein (2017) Vol IV, No 1, Februari 2017</p> <p>Analisis pengaruh iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada shampoo pentene pada masyarakat kota pekanbaru</p> | <p>Terdapat pengaruh positif dari iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli</p>  | <p>Celebrity endorser<br/>Citra merek<br/>Minat beli</p>               | Meningkatkan        |
| 10 | <p>Anindhyta Budiarti (2017) Vol 6, No 3,</p>  | <p>Hasil penelitian menunjukan variabel</p>   | <p>Celebrity Endorser<br/>Minat beli</p>                               | Keputusan pembelian |

Tabel 2.1(Laniutan)

|    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
|    | Maret 2017<br><br>Pengaruh Celebrity Endorser dan Promotion yang di mediasi minat beli terhadap keputusan pembelian   | celebrity endorser dan promotion berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian   |   |  |
| 11 | Humaira Mansoor Malik (2016) Vol 26, 2016<br><br><i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Interest</i>   | Dukungan selebriti benar-benar mengubah cara lama pemasaran pada tahun-tahun sebelumnya. Karena berpengaruh positif pada minat beli                          | <i>Celebrity Endorser</i><br>Minat beli                             | <i>Impect</i><br>(dampak)                          |
| 12 | Israel Kofi Nyarko (2015) Vol III, No 11, December 2015<br><br><i>The Influence of Celebrity Endorsment on the buying and buying interest Behaviour of the Ghanaian Youth</i> | penggunaan celebrity endorsers dalam promosi dan penjualan produk memiliki banyak pengaruh pelanggan organisasi yang bersangkutan karena berpengaruh positif | <i>Celebrity Endorser</i><br><i>Buying Interest</i><br>(Minat Beli) | <i>Interest Behaviour</i><br>(kebiasaan pembelian) |
| 13 | Supreet Kaur (2016) Vol IV, No 3, November 2015<br><br><i>Celebrity Endorsment and buying Interest and behaviour: Study of Punjab University</i>                              | Dukungan selebriti akan lebih efektif ketika eksekusi iklan sederhana, bersih, dan bebas dari elemen desain yang tidak relevan dan iklan mencirikan          | <i>Celebrity Endorser</i><br><i>Buying Interest</i><br>(Minat Beli) | <i>Buying behaviour</i>                            |

Tabel 2.1(Lanjutan)

|    | <i>Students</i>  | tema menarik yang terkait dengan kepribadian selebritis.  |   |   |
|----|--|---|---|---|
| 14 | <p>Bantu Tampubolo (2015) Vol V, No 3, November 2015</p> <p><i>Influence of Brand Image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS</i></p>  | <p>Citra merek memiliki efek positif pada minat beli pada konsumen yang berbelanja di situs perdagangan online KASKUS. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli dalam berbelanja kosmetik di situs penjualan dan pembelian KASKUS online.</p> | <p><i>Brand Image</i> (citra merek)<br/><i>Buying Interest</i> (minat beli)</p> | <p><i>Brand quality Service</i><br/><i>Buying behaviour</i></p> |
| 15 | <p>Sutria Langing (2016) Vol 16, no 1, 2016</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Advertising, perceived price toward consumer purchase intention (case study: Samsung Smartphone)</i></p> | <p>Merek telah pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen Harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen</p>                           | <p><i>Buying interest</i><br/><i>Brand image</i></p>                            | <p><i>Advertising Price</i><br/><i>Buying Behaviour</i></p>     |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek minat beli sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variable bebas dalam penelitian ini adalah celebrity endorser dan citra merek yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, promosi, merek, dan keputusan pembelian serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Celebrity Endorser merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, Celebrity Endorser yang baik yaitu Celebrity endorser yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain Celebrity Endorser, Citra Merek menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada minat beli konsumen. Citra Merek selalu dikaitkan dengan keinginan konsumen akan nilai dari suatu merek yang tinggi. Citra Merek adalah gambaran dari profil perusahaan untuk suatu produk sehingga apabila citra merek dari perusahaan tersebut bagus maka akan berdampak positif bagi perusahaan .

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, karena jika Celebrity Endorsernya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu Citra merek, Citra Merek yang rendah maka akan menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengatasi masalah minat beli konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga minat beli konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan.

### **2.2.1. Pengaruh Celebrity endorser terhadap minat beli**

Celebrity Endorser yang digunakan biasanya memiliki kelebihan dan kekurangan, hanya konsumen yang dapat menentukan pilihan tersebut. Persaingan yang terjadi antara produsen produk disikapi dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah promosi. Dalam hal promosi, perusahaan dapat membuat iklan. Dalam iklan-iklan tersebut, banyak diantaranya yang menggunakan celebrity endorser yang telah dikenal banyak orang guna menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media, salah satunya yaitu media sosial instagram dengan selebriti yang telah dikenal oleh audiens.

Celebrity Endorser tersebut, diharapkan mampu mempengaruhi sikap konsumen (minat beli) yang sebelumnya konsumen akan melihat tingkat kepopuleran selebriti tersebut. Selebriti yang cocok dengan produk yang dipromosikannya akan membantu meningkatkan rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Tidak hanya itu *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi minat beli pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrio Husein (2017) dalam penelitiannya Analisis pengaruh iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada shampoo pantene pada masyarakat kota pekanbaru yang menghasilkan terdapat pengaruh positif dari ikan dan celebrity endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada shampoo pantene pada masyarakat kota pekanbaru dan penelitian Andi Lina Pratiwi (2016) dalam judul pengaruh penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. dengan adanya penggunaan celebrity endorser dalam beriklan, dapat menimbulkan minat beli. Celebrity endorser yang memiliki trustworthiness (dapat dipercaya), attractiveness (daya tarik), dan kecocokan yang baik dengan konsumen maupun dengan produk. Penggunaan celebrity endorser ini bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dari konsumen, sehingga timbul minat beli terhadap produk yang diiklankan dan *brand equity* dari suatu perusahaan tersebut dapat terangkat naik akibat pengaruh dari *celebrity endorser* tersebut yang mengiklankan produk atau brand dari perusahaan.



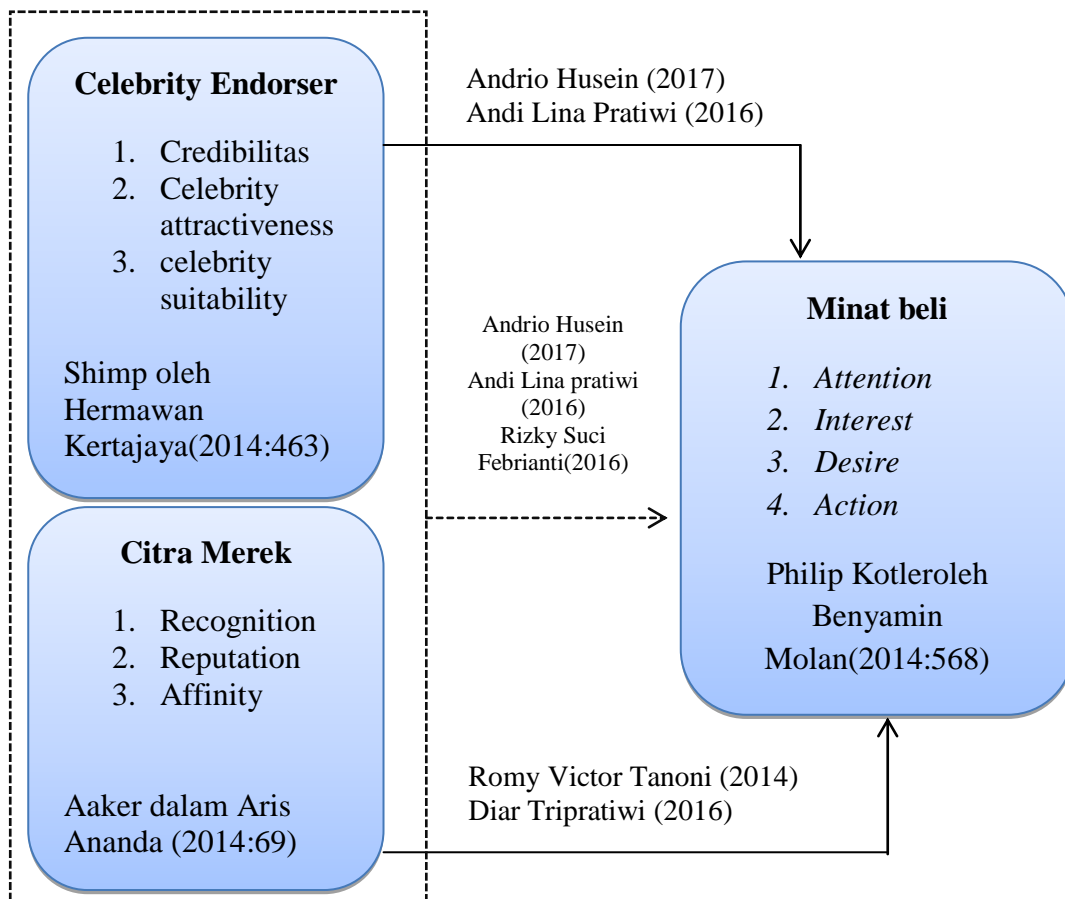
### **2.2.2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli**

Citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif di benak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif di mata konsumen maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi minat beli pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romy Victor Tanoni (2014) dengan judul penelitiannya yaitu Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diar Tripratiwi (2016) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, keunggulan produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Dari kerangka pikir tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya Citra Merek yang baik, dapat menimbulkan minat beli Mobil Mitsubishi Sport Pada P.T Bumen Redja Abadi Semarang, agar dapat

menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli.



Keterangan :

—————→ : Secara Parsial

.....→ : Secara Simultan

**Gambar 2.1**

### **Paradigma Penelitian**

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigam penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Celebrity endorser dan Citra merek terhadap Minat beli”.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Celebrity endorser terhadap minat beli
- b. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli